

La información en salud en revistas dominicales: ¿una vía para la publicidad indirecta?

Acianela Montes de Oca.¹

Resumen: Se analizaron las informaciones publicadas en las secciones de salud de las revistas Todo en Domingo (Diario El Nacional) y Estampas (Diario El Universal) a lo largo de 6 meses. Luego de un análisis de los textos y de su contexto publicitario se determinó que en promedio, el 40% de los trabajos estaba vinculado con la publicidad ubicada en la misma edición. Igualmente se detectó que también textos elaborados por los periodistas de planta contenían información promocional de productos y servicios. En ambas revistas se publicaron de forma mayoritaria trabajos sobre temas de nutrición y dietas, psicología y ejercitación física, áreas que coinciden directamente con los principales anuncios de las revistas citadas. Esto parece evidenciar una tendencia a la pérdida de independencia del periodista que cubre información en salud en esas revistas dominicales, y una violación sistemática del Código de Ética del Periodista Venezolano. *An Venez Nutr 2004; 17(2): 95-70.*

Palabras clave: información en salud, publicidad en salud, revistas.

Health information in sunday magazines: a vehicle for indirect publicity?

Abstract: The information published in the sections of health of the magazines Todo en Domingo (El Nacional) and Estampas (El Universal) was analyzed for a period of 6 months. After an analysis of the texts and its advertising context, an average of 40 % of the articles were linked to the publicity found in the same edition. Also in texts elaborated by the journalists contained promotional information of products and services. In both magazines, the majority of the articles published on topics of nutrition and diets, psychology and physical exercising, were areas that coincided directly with the principal announcements of those magazines. This seems to demonstrate a tendency to the loss of independence of the journalist who covers information in health in these magazines, and a systematic violation of the Code of Ethics of the Venezuelan Journalist. *An Venez Nutr 2004; 17(2): 95-70.*

Keywords: information in health, health publicity, magazines.

Introducción

La comunicación para la salud es definida por la Organización Panamericana de la Salud como “un proceso para presentar y evaluar información educativa persuasiva, interesante y atractiva que dé por resultado comportamientos individuales y sociales más sanos” (1). La propia OPS ha categorizado en seis áreas el trabajo en comunicación para la salud: comunicación organizacional, educación para los medios, mercadeo social, comunicación sobre los riesgos, edutretenimiento y periodismo en salud. Este último –donde se concentra el foco del presente trabajo- para ese organismo consiste en “la presentación de la información sanitaria en la prensa y los medios electrónicos” (2).

También se le ha caracterizado –de manera simplificada, a nuestro juicio - como aquella información relacionada con noticias, datos, hechos, opiniones sobre salud difundidas con la finalidad de satisfacer el deseo de un colectivo determinado de conocer sobre la actualidad.

El periodismo especializado en salud es todo lo anterior y más. Como información periodística, responde a la necesidad social de información que tienen los pueblos y por tanto debe ir más allá de una visión simplificada de la actualidad o de la novedad. Como asevera Mar de Fontcuberta en 1993(3), los medios hacen mucho más que entretener, informar y educar.

Tienen un peso prioritario en el aprendizaje de las funciones de los objetos, los roles sociales, las relaciones cotidianas, el lenguaje, los códigos y la moral de las nuevas generaciones (...) A las tres funciones clásicas hay que añadir en la actualidad una cuarta: la tematización. Por tematización se entiende el mecanismo de formación de la opinión pública en el seno de la sociedad postindustrial a través del temario de los medios de comunicación. (...) A través de la

¹Profesora Jefe del Departamento de Periodismo de la Escuela de Comunicación Social UCAB. Profesora de la Escuela de Comunicación Social de la UCV. Colaboradora del diario El Nacional (Columna Preguntas a mi médico).

tematización la opinión pública reduce la complejidad y hace posible la comunicación. Podemos hablar con nuestros semejantes porque tenemos temas comunes de conversación (3).

Justamente porque además de contar lo que ocurre nos dicen qué significa lo ocurrido, los periodistas como principales operadores de la información procedente de los medios de comunicación deben producir discursos equilibrados, complejos, procedente de fuentes diversas y capaces de mostrar la mayor cantidad posible de ángulos de la realidad que intentan reflejar. El periodismo, sea cual sea su signo o área de especialización, debe ser responsable, plural e independiente. Más aún debería serlo el periodismo en salud, que se enmarca dentro del concepto mucho más amplio de periodismo científico.

Éste, como recordaremos, es “la práctica periodística especializada relacionada con la actividad científica y tecnológica, (...) que ofrece a los ciudadanos informaciones, análisis y opiniones sobre esa actividad; al tiempo que mantiene presentes los aspectos educativos, políticos y de servicio de la comunicación para el desarrollo, orientado al mejoramiento de las condiciones de vida de la poblaciones” (4).

De allí que cuando hablemos sobre esta especialidad nos estaremos refiriendo al área del periodismo científico que presenta a la sociedad informaciones complejas y plurales sobre los procesos biomédicos y de salud asociados tanto a la práctica pública como a la privada.

La información periodística en salud y sus características

Tradicionalmente, la información sobre salud encontró espacios privilegiados en los medios impresos y tendía a concentrarse en temas de salud pública, conflictos gremiales o actividades médicas. El público comenzó a solicitar de los periodistas cada vez más información para tomar decisiones en esta materia. Tal situación se evidenció en el éxito relativo de las secciones sobre Medicina y Salud en los diarios, y en la apertura de espacios en los medios radioeléctricos, que anteriormente la consideraban poco atractiva.

En 1986, en una investigación sobre 6 diarios venezolanos de circulación nacional a lo largo de tres meses, se detectó que las de medicina y ciencias de la salud eran las secciones a las que se concedía mayor espacio y se publicaban en mayor cuantía.

Se pudo comprobar que es el área que más se difunde y donde los periodistas de los propios medios realizan sus mejores trabajos. Pudo apreciarse que (...) la

información en salud refleja en forma sorprendente el trabajo realizado por los profesionales de la medicina en el país, lo cual nos hace inferir que ello se debe a un cambio que se está gestando en la mentalidad del venezolano, de buscar el mejoramiento de su salud entre los médicos nativos. Cambio este que se origina a causa de la devaluación de la moneda venezolana y lo costoso que hoy significa recurrir a países desarrollados. Se observa también que los periodistas de los medios tienden a denunciar las fallas comprobadas en hospitales y establecimientos similares. (5)

En otros países, la situación era semejante. Para muestra sólo dos referencias proporcionadas por Vladimir de Semir en 1990 (6): en la reunión anual de editores de periódicos norteamericanos celebrada en Chicago en 1989 se presentaron estudios de audiencia que mostraban el interés de sus lectores en forma mayoritaria por los temas de ocio, medicina y salud, microeconomía familiar y ciencia y tecnología. En España, El Mundo hizo una indagación semejante en 1990 y detectó que su audiencia prefería los siguientes tópicos: tiempo libre y viajes (40%), investigación y ciencias (39%), salud (31%) y ecología (25%). El crecimiento de las secciones de periodismo en salud fue reportado por una investigación española en 1988, a cargo de Luis Alfonso Gámez citado por Salgado en 1990 (7): “la información biomédica representó en las citadas secciones un 17% en El Correo Español El Pueblo Vasco; un 25% en El País, de Madrid y un 17% en La Vanguardia de Barcelona”.

Con el paso del tiempo, los editores comenzaron a percibir el potencial que mostraban como consumidores las audiencias afectas a la información en salud. Por su parte, el notable desarrollo de la medicina privada y de la industria biomédica-farmacéutica favorecieron que los periodistas pasaran de hablar de los logros de los centros de investigación, de las Facultades de Medicina y de la medicina pública (sumidas en una crónica crisis), a tematizar sobre los avances en productos e innovaciones tecnológicas. Todos estos elementos conjugados parecerían determinar en la actualidad la tendencia a una creciente presencia de la información periodística en salud en medios impresos - según investigaciones realizadas en Venezuela por Simosa 2002 (8) y Berroterán y Pérez 2004 (9), pero también en medios radioeléctricos y electrónicos. Incluso surgen medios orientados específicamente a los temas médicos y cada vez más publicaciones consolidadas dedican ediciones especiales a los temas de salud. Sin embargo, ese crecimiento no necesariamente ha ido acompañado de calidad en el tratamiento y formulación tanto de los temas como de los productos periodísticos.

Dentro de los errores más frecuentes en el tratamiento de la información en salud se han señalado como muy importantes la espectacularización, la trivialización, el exceso de especialización o la falta de decodificación, la fragmentación, y la concentración en temas o problemas y no en hechos o historias (7). Buena parte de estos problemas se han atribuido a la falta de formación especializada del periodista o a los conflictos clásicos entre la práctica periodística y la práctica científica. Lo cierto es que las tensiones entre estas disciplinas se han incrementado producto de estos errores, que pasamos a revisar brevemente. La espectacularización es probablemente una consecuencia de la irrupción de la televisión. Convertir cada noticia en un hecho único, rodearla de un marco atractivo, sensacional permite atraer la atención de un lector sobresaturado de estímulos. Este camino han seguido no sólo la televisión, sino también todos los otros medios y por supuesto, los periodistas. Y como ha dicho más de un periodista científico, “hay que apuntar a varios blancos de un solo tiro: tenemos que asombrar, educar, informar y entretener” (10).

Pero muchas veces se exagera, con el riesgo de que por darle brillo a un hecho se soslayan los verdaderos efectos o consecuencias que podría entrañar. Ejemplo de ello han sido la clonación y la ingeniería genética, que acapararon durante meses grandes titulares con toda clase de especulaciones sobre el futuro de la humanidad, pero con poca información sobre el impacto real que podrían tener en la agroindustria y en la diversidad de las especies, riesgos de gran envergadura que en este momento deberían estar discutiendo nuestras sociedades.

Peligro semejante ofrece la trivialización o sobresimplificación de la información. Y si bien es cierto que “en una época en que la comunicación entre científicos es especializada y oscura, la simplificación de la información científica –aunque es un tema discutible– es esencial para hacerla digerible por el público” (10), sin embargo, presentar los hechos científicos falsamente simplificados les resta su significación real y los coloca en el ámbito del conocimiento prescindible, junto a las loterías o el horóscopo. Uno de las fallas más comunes y de mayor impacto es la falta de decodificación, es decir, el uso del lenguaje especializado en vez del tratamiento informativo que permite llegar a todas las audiencias sin trivializar o sobresimplificar la información. Más que un proceso de traducción, es un trabajo de resignificación.

Este hecho obliga per se a poseer una serie de conocimientos personales, de apoyo bibliográfico o de consulta con otros profesionales si no se quiere

realizar extrapolaciones inadecuadas del auténtico sentido o alcance que los autores o generadores de la información pudieran dar al trabajo original, para no descontextualizarlo, magnificarlo o infravalorarlo (7).

En cuanto a la fragmentación, lo mismo que la tendencia a presentar problemas en vez de hechos o procesos, se trata de fallas generales, más que específicas del periodismo en salud, y tienen que ver con la incapacidad de presentar la información contextualizada e integrada, con antecedentes y consecuencias. La fragmentación puede metaforizarse como la presentación de una serie de fotografías instantáneas inconexas, que desfiguran un proceso en lugar de retratarlo.

Por ejemplo, hablar de la presencia de una epidemia de dengue, de los virus que circulan en un país y del número de casos reportados sin establecer las características de la enfermedad y de sus vectores, el número de veces que el país ha sufrido una epidemia y por cuáles causas, puede ser una muestra de cómo se puede fragmentar la información sobre procesos sanitarios importantes en una nación. Si al mismo tiempo sólo nos concentramos en la información epidemiológica, en el número de casos y en las medidas que se toman para combatir la enfermedad, estaremos incurriendo en la práctica de presentar problemas solamente, en vez de procesos. Habría que enfocar también las posibilidades de controlar o prevenir la epidemia a través de la iniciativa personal o comunitaria, y proponer como tema de discusión pública las consecuencias sociales de la epidemia, la importancia de investigar sobre el área en nuestras universidades, entre otros aspectos.

Información periodística en salud y publicidad: relaciones peligrosas

Pero un nuevo y mayor riesgo se ha evidenciado en los últimos años: la conversión de la información periodística en información comercial o promocional. Como se recordará, la información periodística se caracteriza por emitir mensajes consumatorios, es decir, “aquellos que no persiguen finalidades ulteriores al conocimiento mismo del contenido”. Son distintos de los mensajes instrumentales, característicos de la publicidad, que “sí buscan producir comportamientos determinados o inducir acciones concretas, además del mero conocimiento” (11).

Aparentemente estamos ante la posibilidad de que cierto tipo de información periodística, específicamente cierto tipo de información en salud, deje de ser un fin en sí misma y se convierta en una herramienta de persuasión con el fin de vender productos o servicios.

Y las consecuencias de este hecho no pueden verse sólo como un error o una falla desde el punto de vista periodístico, sino que también tendríamos que analizarlo como un problema mayor si admitimos que la información periodística es fundamental para un colectivo que la utiliza cotidianamente para tomar decisiones relacionadas con su vida cotidiana y con su estilo de vida, y que por tanto aspira a ser informado con equilibrio e imparcialidad.

La presencia evidente de textos periodísticos promoviendo productos o servicios específicos ubicados en espacios contiguos o continuos a avisos publicitarios que aluden de manera directa sus contenidos hace pensar que en algunas publicaciones se está confundiendo la misión del periodismo con la visión de la publicidad y eso implicaría un importante riesgo profesional, además de entrañar consecuencias sociales.

No se trata, desde luego, de una situación específica de nuestro país. Importantes teóricos han discutido sobre la relación entre periodismo y publicidad, y fundamentalmente sobre el riesgo de que el periodismo pierda autonomía o independencia frente a una posible presión de los anunciantes. Tan clara es esta posibilidad que existe numerosa legislación internacional sobre publicidad comercial. En la Comunidad Europea, por ejemplo, se limitan y en algunos países se prohíben los auspicios, se exige identificar claramente el contenido publicitario para diferenciarlo del informativo y se impide la posibilidad de que la información publicitaria permee la programación o los contenidos generales de los medios periodísticos.

La lógica de los medios comerciales (es decir, de aquellos que son manejados con fines de lucro, al amparo del mercado libre) tiende a maximizar ingresos por medio de diversas estrategias de "marketing". Una de estas consiste en la estructuración del contenido y el servicio prestado de modo que contribuyan a este fin. Cuando se buscan ingresos por publicidad, la estrategia puede consistir en ofrecer contenidos que sean "favorables" a los productos y servicios que tengan probabilidades de ser publicitados –o incluso sean meramente alusivos a ellos-. (12)

Y si bien la publicidad es indispensable para la existencia de los medios informativos (recordemos que es la vía que genera los ingresos que permiten pagar nómina y adecuación tecnológica), no es menos cierto que puede llegar a condicionar los contenidos noticiosos si no existe una clara visión de

los editores y jefes de información sobre la misión del periodismo independiente.

Según indagaciones del investigador y profesor de comunicación masiva de la Universidad de Amsterdam, Mc Quail 1998(12), la publicidad comercial podría limitar la libertad informativa de los medios de comunicación en cuatro condiciones particulares:

cuando es más fuerte la competencia entre los medios por un fondo limitado de ingresos de publicidad; cuando son más uniformes las principales fuentes de ingresos de publicidad en un mercado determinado (en especial cuando existe predominio de una sola fuente de publicidad); cuando es mayor la correspondencia entre el contenido específico de la publicidad y el contenido específico de los medios; cuando crece la importancia de la publicidad en los ingresos de un medio en particular. (12)

La situación general de la economía venezolana, en particular del mercado comunicacional, especialmente en el último lustro, se ha visto comprometida por un claro decrecimiento y una caída en la inversión. Según el informe de 2004 de la revista *Producto* (en su edición 245) con respecto al mercado publicitario, el año 2003 fue uno de los peores en la historia de la publicidad nacional y en ello incidieron tanto el paro que vivió el país -entre finales de 2002 y principios de 2003- como el control de cambios y de precios. De hecho, se redujeron en 10% los puestos de trabajo en el sector publicitario. Sin embargo, 41 agencias publicitarias facturaron 671,7 millardos de bolívares, lo cual a juicio de los analistas de la revista implicó un decrecimiento de 50% con respecto al año pasado, por la inflación (13). De esa torta ya menguada, más del 84 por ciento de la facturación total de las agencias, unos 430 millardos de bolívares, correspondió a la inversión en medios. La televisión se mantuvo en el primer lugar de captación de pautas publicitarias, con 74 por ciento, una diferencia de 2% respecto al 2003. Prensa y revistas (17%) así como vallas (5%) bajaron un punto y la radio se mantuvo prácticamente igual. Esa perspectiva podría hacer pensar que se cumplían algunos de los puntos enunciados por Mc Quail (12) para que la publicidad pudiera incidir en la libertad informativa de los medios venezolanos. A esto debemos añadir que dentro de los grandes y medianos inversionistas en publicidad están los sectores de cosméticos y farmacéuticos (13) de manera que si existía tal tendencia de intromisión en los contenidos informativos, tal vez podría evidenciarse en la información en salud.

Información periodística en salud en Todo en Domingo y Estampas

Se decidió hacer un análisis de la información publicada en las secciones de salud de dos de las más importantes revistas dominicales del país: Todo en Domingo y Estampas, que circulan encartadas en los diarios El Nacional y El Universal, respectivamente. Estas revistas, de circulación gratuita, tienen una circulación cercana a los 200 mil ejemplares (fue imposible obtener la cifra exacta de circulación). Se estima que cada publicación es revisada por un mínimo de 5 personas, de manera que cada una de estas revistas pasaría por las manos de un millón de lectores. Eso habla claramente de su potencial influencia. Se trabajó sobre una muestra de 6 meses continuos de ambas revistas: desde el 15 de febrero hasta el 15 de agosto de 2004. De ellas sólo se analizó lo que publicaron en sus secciones de salud. La indagación se concentró en la información periodística: no se incluyeron columnas porque pertenecen al género opinión y se rigen por otras normas. Se detectó que más del 40% de los trabajos de la muestra de 78 textos analizados (43 de Estampas y 35 de Todo en Domingo) tenían intención promocional, es decir, que más que informar sobre un hecho intentan “elevar o hacer valer artículos comerciales, cualidades, personas, etc. DRAE 2000” (14). Esta intencionalidad se detectó en el texto del periodista o en el contexto de los avisos publicados en la misma página o en páginas cercanas. La intención promocional de carácter contextual fue la modalidad más observada. De hecho, en Estampas alcanzó el 28% mientras que la intención promocional en el texto producido por periodistas llegó a 14%. En el caso de Todo en Domingo la intención promocional contextual tenía un peso de 37%, versus el 3% de intención promocional en textos escritos por periodistas de planta. Si bien es imposible precisar los criterios que prevalecen en las redacciones de las revistas para seleccionar las informaciones que se presentarán cada domingo, podría haber una aparente relación entre los temas publicados y los anunciantes. De hecho, los temas más abordados en ambas revistas fueron Dietas y Nutrición, así como condición física en general. En las dos publicaciones estos temas coinciden con productos altamente publicitados por los anunciantes más frecuentes. Estos hechos hacen pensar en una posible subordinación del interés periodístico al interés del medio de comunicación en obtener anunciantes. Pero más importante desde el punto de vista profesional es la intención promocional en los propios trabajos periodísticos. La forma en que se expresa la intención promocional en los textos de las revistas analizadas

se evidencia en que se cita profusamente el nombre de la organización, producto o servicio, siempre asociado con ventajas o beneficios. Y contrario a la práctica periodística, no se señalan (o se aminoran) riesgos, desventajas o efectos secundarios. Tampoco se presentan (o se minimizan) competidores del producto o servicio. En general, los textos se caracterizan por la presencia de gran cantidad de adjetivos o de acciones que valoran favorablemente al producto o servicio al que hacen referencia exclusiva (en muchos casos citando la marca y la casa productora). Si bien son los menos frecuentes (14% en Estampas y 3% en Todo en Domingo), resultan muy llamativos porque indican una intención evidente del periodista de favorecer lo que debería ser sólo uno de los puntos de vista presentes en una información. Estos trabajos podrían ser discutibles desde el punto de vista deontológico. La gravedad profesional de este hecho puede denotarse en que los textos publicitarios disfrazados de textos periodísticos constituyen una violación a la confianza del público. Éste cree que se le está suministrando una versión confiable de los hechos –contrastada con otras fuentes y puntos de vista- pero se le está vendiendo una visión para persuadirlo de comprar un producto o preferir un servicio. Tal acción rompe el llamado “contrato de confianza” entre periodista y audiencia. Por otra parte, evidencia una nueva modalidad en el uso de información publicitaria tratada periodísticamente. Se han tipificado tres formas modalidades o deformaciones en el periodismo y su relación con la publicidad: publireportaje, publicidad redaccional y publicidad indirecta (15). En el primer caso se trataba de la contratación de un periodista para que hiciera uno o varios textos con formato de reportaje en que se hablara positivamente sobre hechos, productos, instituciones o personas. La publicidad redaccional consiste en que un anunciante de un medio gestione la publicación de información benévola sobre sus productos o servicios. En muchas oportunidades los diarios ofrecen secciones específicas para estos fines. La relación suele ser entre anunciante, encargado de publicidad del medio y jefe de información o de redacción. Finalmente, la publicidad indirecta implica la publicación por parte de un medio de información complaciente con un anunciante actual o potencial. La característica de esta modalidad es que el beneficio se recibe con posterioridad: Así, avisan la llegada de un ejecutivo o su promoción con la finalidad de congraciarse con la empresa y lo que a la larga o a la corta les produce dividendos en el aumento de la pauta publicitaria destinada a ese medio; sin embargo en el momento no hay pago por publicidad sino indirectamente (15).

En esas modalidades el periodista de planta no estaba involucrado en la publicidad. La investigación detecta que en estos casos sí se usan periodistas de planta para hacer promoción de productos y servicios. Esta situación reviste alguna gravedad y llama a la reflexión, por cuanto podríamos estar ante violaciones regulares de los artículos 1, 4, 16 y 22 del Código de Ética del Periodista Venezolano (16).

Recordemos que según el artículo 1 el periodismo es un servicio de interés colectivo y que el periodista debe ejercerlo “consciente de que cumple una actividad indispensable para el desarrollo integral del individuo y de la sociedad”. Por otra parte, en el artículo 4 se establece que “ningún hecho deberá ser falseado y ningún hecho esencial deberá ser deliberadamente omitido”. En el artículo 16, el Código de Ética recuerda que “el periodista deberá contribuir activamente a la salud pública” y en el artículo 22 afirma, taxativamente que “el periodista no deberá divulgar como información lo que tiene carácter comercial o publicitario sin identificarlo claramente como tal”. Pero incluso en los textos sin intención promocional quedó evidenciado un trabajo deficiente desde el punto de vista periodístico. En la mayor parte de las informaciones se tiende a usar fuentes vivas en detrimento de fuentes documentales (93% vivas vs 7% documentales en Estampas; 88% vivas vs 12% documentales en Todo en Domingo), con las implicaciones que desde el punto de vista de calidad de investigación ello implica. Adicionalmente, se encontró que en la mayoría de los casos se recurre a una sola fuente viva (53% en el caso de Estampas, revista en la cual por cierto, el 20% de los textos analizados no mencionaron ningún tipo de fuente viva; en el caso de Todo en Domingo el 56% de los textos se basaban en solo una fuente viva). Y si bien en casi la totalidad de los casos se entrevistaba a fuentes pertinentes en el área, había baja diversidad en cuanto a la selección de los entrevistados y bajo equilibrio (es decir, escaso uso de diferentes puntos de vista) en ambas revistas (86% en Todo en Domingo y 87% en Estampas). Esto inevitablemente orienta la información y la hace parcial. Tal actitud conspira contra la posibilidad de presentar a los lectores una visión múltiple y balanceada de la información en salud.

Conclusión

En vista de los riesgos profesionales y hasta sociales que pudieran tener estas prácticas es necesario no sólo discutir públicamente las implicaciones de estos cuestionables trasvases de la actividad publicitaria a la periodística.

También hace falta que los implicados en estos casos revisen sus procesos de producción y los valores que los están sustentando. En todo caso, parecería necesario que las audiencias, es decir el público en general exija a editores y anunciantes una clara diferenciación entre la información periodística y la publicidad, como un mecanismo para borrar estos inaceptables equívocos. Por su parte, anunciantes y publicistas deberán reevaluar sus estrategias promocionales. Particularmente, los publicistas podrían estar transgrediendo el artículo IV parágrafo 1 del Código de Ética de la Publicidad en Venezuela (17), según el cual “son contrarias a los principios de veracidad, moral y lealtad en que deben inspirarse los anuncios las prácticas siguientes: 1) las afirmaciones falsas, las exageraciones y la presentación y oferta de productos o servicios en forma amañada que pueda inducir al error”. Finalmente, los periodistas debemos refugiarnos en los valores fundamentales del oficio: imparcialidad, equilibrio, pluralidad, asumir el periodismo responsable e independiente como norma fundamental. Sólo de esa manera podremos mantener el único capital con el que contamos en esta profesión: la credibilidad y limpieza de nuestro nombre.

Referencias

1. Wallack L. Dos métodos para promover la salud en los medios de comunicación social. California, Foro Mundial de la Salud, Vol 11.1990.
2. Coe G. Comunicación y promoción de la salud. Quito: Chasqui N° 63,1998.
3. Fontcuberta, M. La noticia. Pistas para percibir el mundo. Barcelona: Paidós, 1993.
4. Ferrer A. Periodismo científico y desarrollo. Una mirada desde América Latina. Mérida: Ediciones del Rectorado de la ULA, 2003.
5. Sosa C. Estado actual del periodismo científico: Venezuela. En Periodismo científico en los países del Convenio Andrés Bello. Bogotá: Secretaría Ejecutiva del Convenio Andrés Bello,1986.
6. De Semir V. ¿Qué hechos merecen ser noticia? Barcelona. Universidad Pompeu Fabre. 1990.
7. Salgado A. Periodismo y ciencias biomédicas. Barcelona. Universidad Pompeu Fabre,1990.
8. Simosa, G. Guía de redacción de periodismo científico. Tesis de grado para optar al título de Licenciada en Comunicación Social. Universidad Bicentenario de Aragua, 2002.
9. Berroterán M, Pérez P. Información sobre ciencia en los diarios venezolanos. En Ciudadanías y Desarrollos. Revista Comunicación N° 126, 1978. Caracas: Centro Gumilla. 2004.
10. Nelkin, D. La ciencia en el escaparate. Madrid: Los libros de Fundesco.1990.

11. Alvarez, F. La información contemporánea. Caracas: Contexto Editores, 1978.
12. Mc Quail D. La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público. Buenos Aires: Amorrortu Editores, 1998.
13. Revista Producto. Ranking de Agencias Publicitarias 2004. N° 245. Abril 2004
14. Real Academia Española. Diccionario de la Lengua Española. Madrid: Espasa Calpe, 2000.
15. Cuenca G. Ética para periodistas. Caracas: Alarcón Fernández Editor, 1990.
16. Código de Ética del Periodista Venezolano. Caracas: Colegio Nacional de Periodistas Seccional Caracas, 2002.
17. Código de Ética de la Publicidad en Venezuela. En Cuenca, G. Ética para periodistas. Caracas: Alarcón Fernández Editor, 1990.